

Т. Н. Байбардина (bibardina@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой

С. А. Цуранов (pm.th@tut.by),
магистрант

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ОАО «РОГАЧЕВСКИЙ МОЛОЧНО-КОНСЕРВНЫЙ КОМБИНАТ» ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В современном мире растущей конкуренции среди отечественных и зарубежных производителей особую актуальность приобретает профессиональный подход к позиционированию организации на рынке. Особую значимость для восприятия потребителя имеет фирменный стиль организации. В статье рассмотрены результаты исследования отношения потребителей к фирменному стилю организации.

In today's world of increasing competition among domestic and foreign manufacturers is especially important to a professional approach to the positioning of the organization in the market. Special importance for the perception of the consumer has a corporate style organization. The article describes the results of a study of consumer attitudes to corporate style of industrial organization.

В условиях современного перенасыщенного информацией рынка, когда отечественный потребитель постоянно испытывает непрерывный прессинг со стороны рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций, именно фирменный стиль и товарный знак организации могут сыграть ключевую роль в успешном продвижении выпускаемой продукции на рынке. Понятия «фирменный стиль», «торговая марка», «товарный знак» и «бренд» уже довольно прочно вошли в среду делового общения Беларуси, все большее количество коммерческих и государственных фирм и предприятий осознают выгоды, которые они могут получить при правильном использовании товарного знака и грамотного подхода в реализации системы фирменного стиля.

В настоящее время перед каждым отечественным производителем встает проблема поиска собственных позиций маркетинговых исследований рынка, создания и продвижения привлекательного продукта, подбора квалифицированных кадров, привлечения потенциальных клиентов. Высококачественное обслуживание своим потребителям могут предложить только те организации, которые целенаправленно формируют образ в представлении аудитории, выделяющий определенные ценностные характеристики и призванный оказывать психологическое воздействие на потребителей в целях рекламы. Позитивный образ создается основной деятельностью промышленной организации и рекламно-информационной работой. Только позитивный имидж повышает конкурентоспособность отечественного производителя, привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи. Имидж промышленной организации должен соответствовать ряду принципов: неизменности, краткости, благозвучности, эстетичности, неповторимости названия [1].

В ходе проведенного исследования было выявлено отношение потребителя продукции к используемому фирменному стилю ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат» («Рогачевский МКК»), товарный знак которого выполнен в красно-синем цвете. Данный товарный знак представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Логотип и товарный знак ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат»

Для сбора информации об отношении потребителей к фирменному стилю исследуемой промышленной организации был использован метод опроса.

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямой постановки респондентов вопросов относительно уровня их знаний, отношения к продукту, предпочтений и покупательского поведения.

В зависимости от типов респондентов был выбран массовый опрос, с участием категорий населения, профессиональная деятельность которых не связана с предметом анализа.

Маркетинговое исследование проводилось с целью выявления отношения потребителей к фирменному стилю ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат». Целевой аудиторией данного исследования является население Республики Беларусь от 16 лет и старше. Сбор данных проводился в г. Рогачеве в местах продажи молочной продукции.

В структуре респондентов по возрастному критерию преобладают лица, чей возраст находится в пределах 46–55 лет, что составляет 36% общего количества респондентов. 31% респондентов представляют собой лица от 26 до 35 лет, 21% – лица в возрасте от 16 до 25 лет. Наименьший удельный вес в структуре респондентов представляют лица, чей возраст находится в пределах 55 лет и старше, что в процентном отношении составило 12% от общего количества респондентов. Данные о процентном соотношении представлены на рисунке 2.

Также 17,4% опрошенных респондентов имеют доход менее 3 млн р., респонденты с уровнем дохода от 5 млн р. составляют 12% от общего количества респондентов, от 3,1 до 4 млн р. – 33,6%, а количество респондентов, имеющих доход от 4,1 до 5 млн р., составило 23%. Также имеются респонденты, которые воздержались от ответа на данный вопрос (14% опрошенных). Данные опроса представлены на рисунке 3.

На вопрос «Покупаете ли вы молочную продукцию?» 97% опрошенных респондентов ответили «Да», 3% – «Нет».

На вопрос о семейном положении ответы распределились следующим образом: 40% опрошенных оказались женатыми (замужем), а 60% неженатыми (незамужними). В структуре респондентов преобладали женщины (73%).

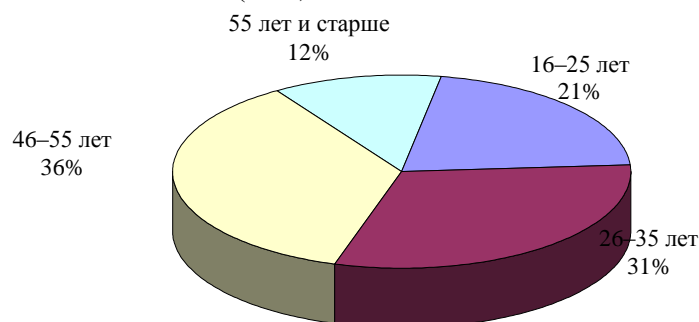


Рисунок 2 – Структура респондентов по возрасту, %

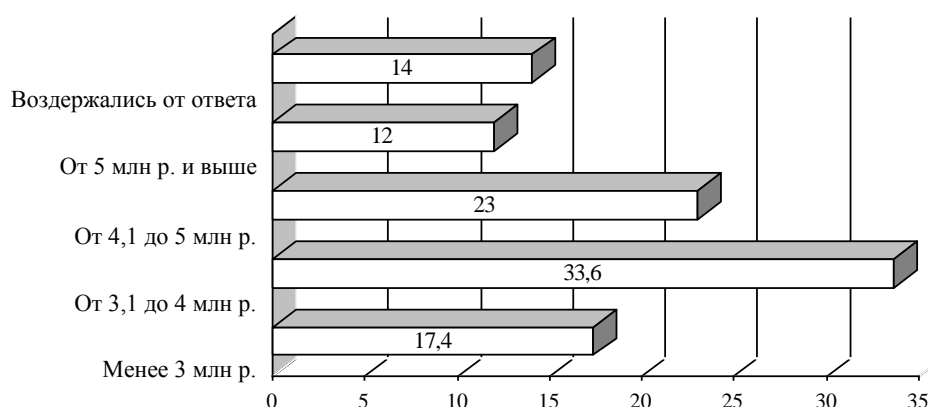


Рисунок 3 – Структура респондентов по уровню дохода, %

Данные о мнении потребителей о том, что изображено на упаковке товарной продукции ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат», говорят о том, что 38% респондентов считают, что на упаковке продукции изображен кот, 26,6% респондентов воздержались от ответа. Наименьшую долю

в предположении потребителей о том, что изображено на упаковке молочной продукции, занимают варианты ответов «узоры» и «торговая марка». Данные исследования представлены на рисунке 4.

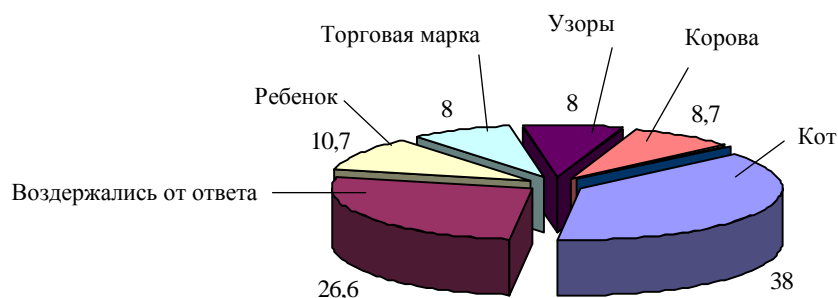


Рисунок 4 – Данные опроса потребителей о том, что изображено на упаковке молочной продукции торговой марки ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат», %

В ходе маркетингового исследования были выявлены предпочтения потребителей относительно производителей молочной продукции.

Основное предпочтение респонденты отдают продукции ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат» (60%). На втором месте по предпочтениям потребителей находится продукция ОАО «Савушкин продукт» (20,2% респондентов).

Данные представлены на рисунке 5.

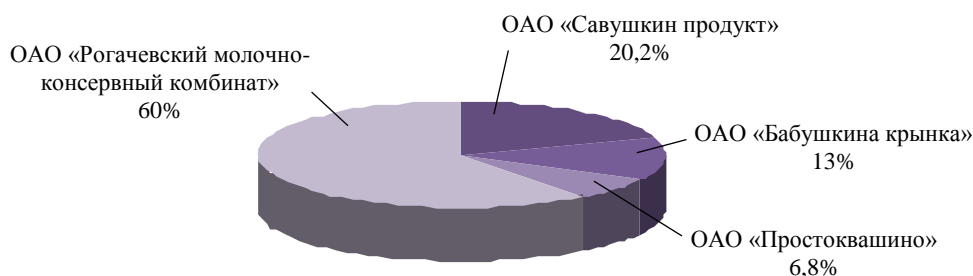


Рисунок 5 – Предпочтения потребителей при выборе производителя молочной продукции, %

Согласно проведенному исследованию, 40% опрошенных респондентов при выборе молочной продукции руководствуются критериями качества, 34% респондентов ответили, что для них важным фактором является цена. Наименьшее значение среди факторов, влияющих на выбор молочной продукции, имеет реклама (4% респондентов). Итоги опроса представлены на рисунке 6.

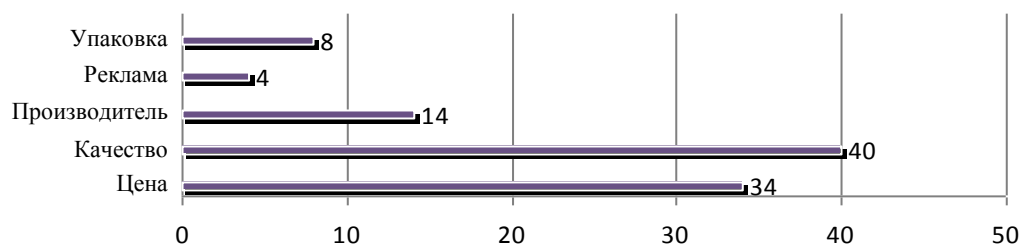


Рисунок 6 – Факторы, влияющие на выбор молочной продукции, %

62% опрошенных респондентов считают продукцию ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат» запоминающейся, 16% респондентов затруднились дать ответ на вопрос, 22% респондентов считают, что продукция ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат» является не запоминающейся.

В процессе маркетингового исследования были получены следующие данные о возможных вариантах слогана ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат». Так, 57% респондентов

считают, что слоганом данного торгового предприятия является «Попробуй настоящее качество на вкус», 43% респондентов не ответили на вопрос.

На вопрос «Чтобы вы хотели изменить в данной торговой марке?» ответы респондентов распределились следующим образом: 61% респондентов считают, что ничего изменять не следует, 23% респондентов посчитало, что следует изменить шрифт в надписи «РМК», 12% респондентов посчитало, что следует сменить слоган, и 4% не ответили на данный вопрос.

На вопрос «Обращаете ли Вы внимание на художественное оформление упаковки молочной продукции?» 32% респондентов ответили, что обращают внимание, 68% респондентов не обращают внимание на дизайн упаковки молочной продукции.

Данные о социальной среде, к которой относятся респонденты, говорят, что 30,2% респондентов являются рабочими, на долю государственных служащих приходится 27%, студенты составляют 15%, предприниматели – 7,8%. Наименьшую долю занимают временно не работающие респонденты – 4%. Результаты опроса представлены на рисунке 7.

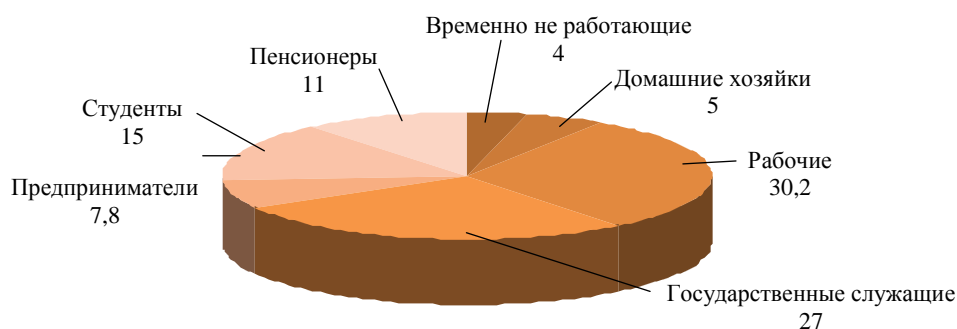


Рисунок 7 – Данные о социальной среде респондентов, %

Из предложенной статьи можно сделать вывод о том, что в структуре респондентов по возрастному критерию преобладают лица, чей возраст находится в пределах 46–55 лет, что составляет 36% опрошенных. Большинство респондентов, а именно 30,2% являются рабочими государственных служб. 33,6% опрошенных респондентов имеют доход от 3,1 млн р. до 4 млн р. Также проведенное исследование показало то, что 40% опрошенных респондентов при выборе молочной продукции руководствуются критериями качества, 62% этих же опрошенных считают продукцию ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат» запоминающейся.

Однако стоит заметить, что, поскольку данный опрос проводился в г. Рогачеве, в городе, в котором находится рассматриваемая организация, существует определенная погрешность. Из этого можно сделать вывод об искажении некоторых фактов в связи с чувством патриотизма местных жителей к выпускаемой продукции.

Результаты данного исследования являются основой для принятия верных стратегических решений по формированию отношения потребителей к торговой марке и фирменному стилю рассматриваемой организации.